

Хмельницький національний університет

Факультет управління, адміністрування та туризмуКафедра менеджменту та адмініструванняРівень вищої освіти перший (бакалаврський)Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр, назва

Спеціальність 073 «Менеджмент» ОП «Менеджмент та бізнес-адміністрування»

Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____

_____ « ____ » _____ 202 ____ р.

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУПроскурович Анні Олександрівні

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи "Маркетингові комунікації в управлінні брендом компанії (на прикладі ТОВ «SOLMAR», м Хмельницький)"Керівник роботи Назарчук Т.В., к.е.н., доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 01 березня 2023 р. № 52. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.06.20233. Вихідні дані до роботи монографії, статті, навчальні посібники, бухгалтерська звітність підприємства, інформація мережі Інтернет тощо4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства 2. Аналіз діяльності ТОВ «SOLMAR» та ефективності його маркетингових комунікацій 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в управлінні брендом5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) тут потрібно написати назви слайдів, які будуть у презентації на захисті

6. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Назарчук Т. В., к.е.н., доц. каф. МА		
2. Аналітико-дослідницький	Назарчук Т. В., к.е.н., доц. каф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Назарчук Т. В., к.е.н., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	Травень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	Травень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	Травень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, тощо	Травень 2023	
5.	Написання першого розділу	Травень 2023	
6.	Написання другого розділу	Травень 2023	
7.	Написання третього розділу	Червень 2023	
8.	Підготовка висновків	Червень 2023	
9.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	Червень 2023	
10.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	Червень 2023	
11.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень 2023	
12.	Захист дипломної роботи	Червень 2023	

Студент

_____ Підпис Анна ПРОСКУРОВИЧ
ІМ'Я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

_____ Підпис Тетяна НАЗАРЧУК
ІМ'Я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

Проскурович Анна Олександрівна. Маркетингові комунікації в управлінні брендом компанії (на прикладі ТОВ «SOLMAR», м Хмельницький). Керівник роботи: кандидат економічних наук., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Хмельницького національного університету, Назарчук Тетяна Валеріївна. Дипломна робота бакалавра містить: 55 с., 12 рисунків, 17 таблиць, 30 джерел посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНДИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

У дипломній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи поняття маркетингові комунікації в управлінні брендом. Було виконано огляд організаційно-економічної структури підприємства, а також проведено аналіз системи його управління.

Проведено оцінку основних техніко-економічних показників діяльності та фінансового стану ТОВ «SOLMAR». Було детально досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище компанії, включаючи фактори, що впливають на її діяльність та конкурентну позицію. Досліджено маркетингову діяльність підприємства. Проведено оцінку ефективності системи менеджменту. Був проведений SWOT-аналіз підприємства, і на його основі були зроблені висновки щодо можливостей та ризиків подальшого організаційного розвитку компанії. Розроблено шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в управлінні брендом.

_____ Анна ПРОСКУРОВИЧ
підпис Ім'я, ПРИЗВИЩЕ

«_____» _____ 202_____ р.

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність і види маркетингових комунікацій в управлінні брендом компанії	8
1.2 Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	12
1.3 Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві	15
2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SOLMAR» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	19
2.1 Загальна характеристика ТОВ «SOLMAR» як об'єкта дослідження	19
2.2 Оцінка ефективності системи менеджменту ТОВ «SOLMAR»	24
2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації	28
2.4 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «SOLMAR»	33
3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ	39
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ«SOLMAR»	39
3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів	46
ВИСНОВКИ	53
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	56
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Комплекс маркетингових комунікацій в управлінні брендом є складним етапом маркетингового процесу, оскільки вибір конкретних інструментів комунікації вимагає врахування постійних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Цей процес потребує аналізу та оцінки всієї наявної інформації про діяльність підприємства на постійній і динамічній основі.

Маркетингові комунікації - різні способи передачі повідомлень, які підприємство використовує для нагадування, інформування та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Ці комунікації спрямовані на стимулювання продажу товарів, формування позитивного іміджу компанії та оцінку ринкової ситуації.

Поняття маркетингових комунікацій широко досліджували як зарубіжні, так і українські вчені: Т. Примак, І. Євдокимов, Ф. Котлер, К. Келлер, А. Панько, В. Гавва, Г. Янковська та інші. Науковці ставили за мету розкрити суть комунікаційної діяльності в рамках маркетингового управління підприємством.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у сучасному світі економічне становище вимагає встановлення співпраці та взаємовідносин між виробниками і споживачами. Один з ключових механізмів, що забезпечує цю узгоджену взаємодію - комплекс маркетингових комунікацій. Використання цього комплексу дозволяє зайняти лідируючі позиції серед конкурентів. Збільшення інвестицій у провідні маркетингові комунікації підприємств сприятиме стабілізації та зростанню фінансових показників, збільшенню кількості споживачів продукції і підвищенню конкурентоспроможності організації. Управління брендом відіграє важливу роль у цьому процесі, допомагаючи створити та утримувати позитивний імідж підприємства та його продуктів.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування сутності процесу управління системою маркетингових комунікацій в контексті брендингу підприємства, розробка та впровадження комплексу практичних заходів,

спрямованих на покращення комунікаційної діяльності на сучасному підприємстві. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність та значення маркетингових комунікацій в управлінні брендом інноваційно орієнтованих підприємств;
- розглянути процес формування комплексної системи маркетингових комунікацій на підприємстві та її важливість;
- надати загальну економічну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз внутрішнього, зовнішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства;
- розробити дієві заходи та практичні рекомендації щодо формування та удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження в даній роботі є певний комплекс маркетингових комунікацій в управлінні брендом ТОВ «SOLMAR»

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «SOLMAR».

Інформаційною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, фахівців-практиків щодо ефективності діяльності та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства, власні спостереження, інформація з сайту підприємства, фінансова звітність підприємства ТОВ «SOLMAR», інформація з мережі Інтернет, підручники.

У дипломній роботі для досягнення поставлених завдань було використано різні методи, такі як узагальнення, систематизація, аналітичний підхід, порівняння, структурно-логічний аналіз та графічне представлення даних.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і види маркетингових комунікацій в управлінні брендом

Для досягнення ефективного управління маркетингу необхідна дієва система комунікацій, в якій маркетингові комунікації відіграють особливо важливу роль. Вони сприяють просуванню товарів, наданню інформації про них та підтримці взаємодії зі споживачами. Використання інструментів маркетингових комунікацій є однією з ключових стратегій для збереження і зміцнення позицій підприємства на ринку.

Варто зазначити, що у сучасній науковій літературі немає єдиного підходу до трактування і визначення ролі маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Деякі дослідники вважають, що маркетингові комунікації ідентичні з просуванням, який є одним з елементів маркетингового комплексу. У той же час, інші науковці вважають, що функції маркетингових комунікацій в діяльності підприємства є ширшими. Вони розглядають маркетингові комунікації як видаткову частину бюджету підприємства, але також вбачають їх як інвестиції [9].

Нижче представлена таблиця (таблиця 1.1), яка групує та описує різні підходи до трактування поняття "маркетингові комунікації" згідно з роботами зарубіжних та українських вчених.

Так, комплекс маркетингових комунікацій є системою технологій, конкретних засобів і методів, які використовуються для супроводу товару на ринку на всіх етапах його життєвого циклу. Цей комплекс охоплює такі аспекти, як розробка продукту, його введення на ринок, стимулювання продажів через рекламні заходи, ціноутворення, позиціонування, елементи мерчендайзингу та інші. Всі ці елементи сприяють успішному просуванню товару та залученню споживачів

Таблиця 1.1 Підходи до трактування поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Маркетингові комунікації – це:
Войчак А. В., Лук'янець Т. І.	використовуються для ефективного просування товарів і послуг на ринку, оскільки вони ґрунтуються на аналізі споживачів та їхнього сприйняття.
Гаркавенко С.С., Ромат Є. В.	можна розглядати як систему, оскільки вони включають важливі компоненти, які спрямовані на просування товару. Ці компоненти взаємодіють між собою і утворюють єдину систему, що допомагає досягти поставлених маркетингових цілей.
Голубкова Є. М.	елементи маркетингового комплексу, який має в своєму розпорядженні специфічні засоби для просування товару.
Зав'ялов П. С.	є комплексним інструментом, який підприємство використовує для впливу на своє внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності.
Котлер Ф.	є комплексною програмою, яка об'єднує різні інструменти, такі як стимулювання, збут, реклама, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Ця програма має на меті досягнення маркетингових та рекламних цілей підприємства.
Ламбен Ж.-Ж.	представляють сукупність повідомлень, які підприємство надсилає різним аудиторіям, включаючи споживачів і продавців, постачальників, органи управління і власний персонал.
Панкрухін О. П.	представляють собою сукупність засобів і конкретних дій, спрямованих на пошук, аналіз, генерацію та поширення інформації, яка має значення для суб'єктів маркетингових комунікацій.

Джерело [13]

Різні підходи і технології креативних процесів використовуються для досягнення бажаних результатів у різних сферах бізнесу. У споживчому сегменті особлива увага приділяється бренд-дизайну продуктів, сервісів і послуг, що розробляються з урахуванням вимог споживачів та аудиторії бренду [12]. У корпоративній сфері, зокрема, акцент здійснюється на вербальному програмуванні та розробці основного корпоративного іміджу, що вирішує рекламні завдання клієнта.

Розвиток ІТ-технологій суттєво змінив підхід до маркетингових комунікацій. В даний час, відсутність веб-сайту або присутність у соціальних мережах розглядається керівниками компаній як відсутність бізнесу. Інтернет-

маркетинг дозволяє використовувати всі аспекти традиційного маркетингу, що стосуються основних елементів маркетингового міксу: продукту, ціни, місця продажу і, передусім, просування. Основною метою Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності продажу для потенційної аудиторії веб-сайту [16].

Використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє економити кошти і розширювати діяльність підприємств, зокрема шляхом переходу з локального ринку на національний, міжнародний і світовий. При цьому, незалежно від розміру підприємства, усі мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Виходячи на ринок через Інтернет витрати є відносно невисокі. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних методів маркетингу, інтернет-маркетинг дозволяє отримати чітку статистичну версію ефективності маркетингової стратегії.

Маркетингові комунікації є необхідною основою для існування та нормального функціонування будь-якої організації. Чепурін М.М. та Кисельова Є.А. висловлюють думку, що обмін та розподіл інформації не лише забезпечують зв'язок між виробництвом та споживанням, але, в певному сенсі, виробництво взагалі стає неможливим без цих процесів [11].

Незалежно від вибраних підходів та інструментів реклами та зв'язків із громадськістю, важливо, щоб вони були вписані в загальну систему управління. Взаємодія компонентів цієї системи сприятиме досягненню головної мети організації. На рисунку 1.1 зображено види маркетингових комунікацій в управлінні брендом організації.



Рисунок. 1.1 Види маркетингових комунікацій в управлінні брендом [13]

Комплекс просування, що є загальною програмою маркетингової комунікації підприємства, включає п'ять основних засобів просування. Ці засоби включають рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (Public Relations) і прямий маркетинг. Цей комплекс є поєднанням різних методів та інструментів, які сприяють ефективному просуванню продуктів або послуг підприємства[27].

Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту, фірмі варто зосередитись на ретельній координації всього комплексу маркетингу, а не обмежуватись лише координацією комплексу просування.

Процес створення дієвої системи комунікацій включає кілька основних етапів, як показано на рисунку 1.2.

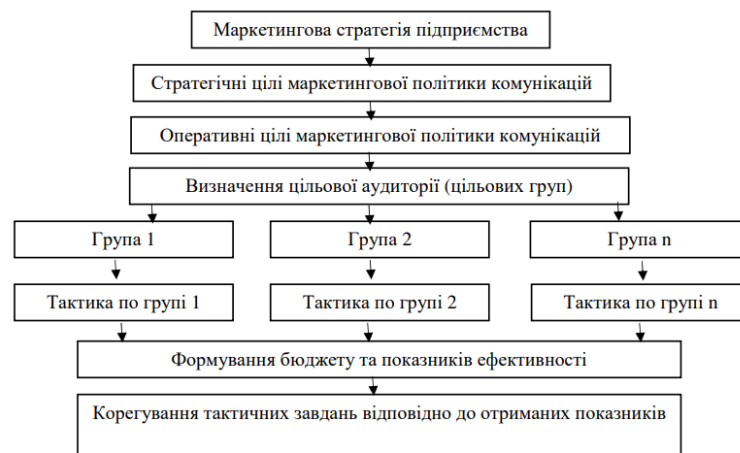


Рисунок. 1.2 Етапи процесу роботи над створенням ефективної системи комунікацій [13]

Для ефективної реалізації комунікаційної політики і формування збалансованого комплексу маркетингових комунікацій бренду рекомендується використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Це означає, що всі різні маркетингові канали повинні бути задіяні для досягнення максимального управління брендом підприємства і створення позитивного та впізнаваного іміджу. Інтегрована комунікація має бути цілеспрямованою і охоплювати всі можливі засоби комунікації, щоб досягти цих цілей.

1.2 Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Маркетингові комунікації займають провідну позицію серед інструментів конкурентної боротьби в сучасному світі, що пояснюється зростанням значення та застосування інформаційних технологій. Раціональне використання маркетингових комунікацій створює сприятливі умови для ефективного обміну інформацією між виробниками та споживачами під час продажу товарів на ринку. Тому гармонійне поєднання різних засобів комунікаційної політики стає одним з

ключових завдань кожного підприємства, що дозволяє досягти найкращих результатів при мінімізації витрат.

Нещодавно, керівництво підприємств часто розглядало комунікацію як відокремлені види діяльності. Однак, згідно з маркетинговою філософією, об'єднання і інтеграція різних типів комунікацій є необхідним для досягнення успіху організації. Розглянемо основні елементи комунікаційної політики підприємства, які представлені на рисунку. 1.3.

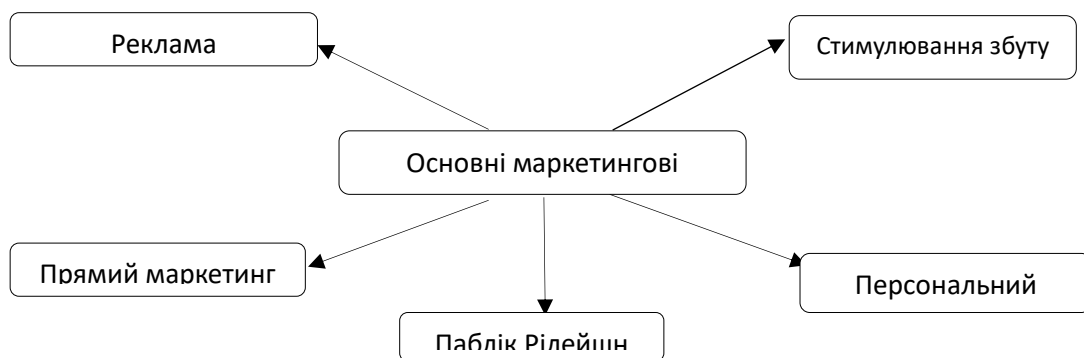


Рисунок 1.3. Комплекс основних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства [15]

Синтетичні засоби політики просування продукції включають такі форми, як виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації. (Рисунок 1.4) Ці засоби поєднують у собі кілька елементів комплексу просування або навіть усі елементи, створюючи інтегровані маркетингові стратегії.

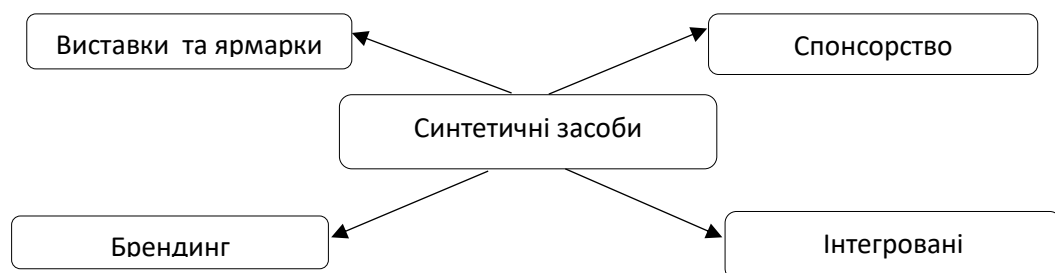


Рисунок 1.4. Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства [25]

Розглянемо найбільш поширені визначення основних складових маркетингових комунікацій. (Таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 Складові маркетингових комунікацій

Складові	Поняття
Реклама	Один з незамінних інструментів маркетингу, без якого неможливий успішний розвиток компанії.
Прямий маркетинг	Взаємодія між продавцем та споживачем, що відбувається під час продажу товару.
Персональний продаж	Персональна презентація товару (послуги) під час індивідуальної комунікації з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару.
Паблік рилейшнз	Основу цієї взаємодії становить не тільки вміння переконувати людей, а й здатність впливати на їхню поведінку.

З усіх наведених визначень видно, що вони мають єдиний акцент – наголошують на важливості процесу купівлі-продажу товару.

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві є системою, яка має на меті передавати інформацію, переконувати або нагадувати споживачам про наявність і переваги своїх товарів або послуг.

Для успішного просування товару важливо розробити комплекс комунікацій на підприємстві, що включає ряд етапів. Цей процес є стратегічно важливим, оскільки він допомагає визначити оптимальне використання комунікаційних засобів і чітко розмістити акценти для досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Під час розробки плану маркетингових комунікацій важливо дотримуватись наступних етапів:

1. Аналіз ситуації: дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії та інші фактори, що впливають на бізнес. Оцінка сильних та слабких сторін компанії, а також можливості та загрози.

2. Визначення маркетингових цілей: формування чітких цілей, які ви хочете досягти за допомогою маркетингових комунікацій. Наприклад, збільшити свідомість бренду, залучити нових клієнтів або збільшити продажі.
3. Визначення цільової аудиторії: ретельне вивчення цільової аудиторії, включаючи їх потреби, побажання, цінності та характеристики. Розуміння своїх клієнтів допоможе створити ефективні повідомлення та обрати відповідні канали комунікації.
4. Вибір комунікаційних каналів: варто розглянути різні канали комунікації, такі як реклама, пряма пошта, соціальні медіа, веб-сайт, заходи спонсорства тощо.
5. Встановлення бюджету: оцінка розміру свого маркетингового бюджету, враховуючи ресурси, доступні компанії.
6. Розробка маркетингового плану.
7. Оцінка результатів: після завершення маркетингових комунікацій проведення оцінки результатів.

Ці етапи допоможуть структурувати процес розробки маркетингових комунікацій бренду і забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Важливо зрозуміти потреби та вподобання аудиторії, використовувати відповідні канали та створювати зміст, який буде зацікавлювати та переконувати споживачів.

1.3 Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві

У сучасних умовах ринкової економіки, управління підприємствами стикається з новими вимогами. Одним з цих вимог є потреба поєднувати елементи підприємницької та комунікаційної діяльності в стратегії організації

діяльності підприємства. Це означає, що маркетингова стратегія підприємства має бути реалізована разом з планами щодо комунікаційних заходів.

Термін "маркетингові комунікації" вказує на те, що вони спрямовані на встановлення довготривалого стратегічного зв'язку між підприємством і цільовою аудиторією, з тими, на кого спрямовані всі маркетингові засоби та програми. Це означає, що маркетингові комунікації допомагають підприємству побудувати ефективний та продуктивний взаємозв'язок зі своїми клієнтами, сприяють підтримці та розвитку бренду, а також допомагають передати ключові повідомлення та інформацію про продукти або послуги підприємства.

Маркетингове стратегічне управління означає координацію маркетингової діяльності підприємства з його маркетинговими цілями, можливостями та ресурсами. Відповідно до дослідників, таких як А. П. Єгоршин та Н. В. Куденко, маркетингове стратегічне управління передбачає взаємодію між різними складовими стратегії підприємства, такими як товарна стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія та комунікаційна стратегія. Ці складові взаємопов'язані і утворюють систему, спрямовану на досягнення маркетингових цілей.

Створення рівнів стратегічного управління є основою для розробки алгоритму управління, який в свою чергу є інструментом здійснення маркетингової діяльності підприємства споживчої кооперації. Алгоритм управління складається з послідовних етапів, які включають стратегічне планування, планування реалізації відповідних заходів з розробкою бюджетів, саму реалізацію та контроль (Рисунок 1.5).

М. Мак-Доналд описує процес маркетингового управління, який складається з кількох етапів. Перший етап - визначення корпоративних завдань підприємства. Далі йде ревізія маркетингу, яка включає аналіз зовнішнього оточення і зовнішніх елементів діяльності підприємства, включаючи комплекс маркетингу. Третій етап - проведення SWOT-аналізу. Потім визначаються завдання та стратегія маркетингу для різних товарів і ринків відповідно до

поставлених цілей. Планування стратегій для кожного елементу маркетинг-міксу є наступним етапом. Нарешті, оцінюється та перевіряється виконання запланованих заходів.

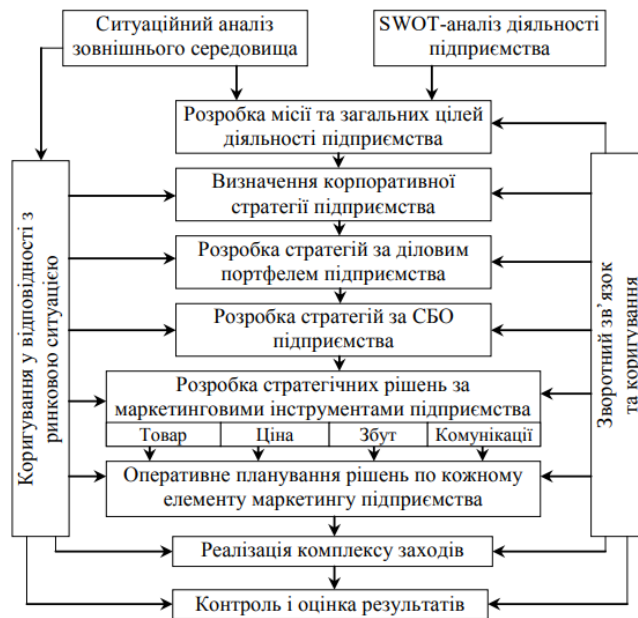


Рисунок 1.5. Алгоритм стратегічного управління підприємством [17]

Основний акцент у формуванні позитивного іміджу бренду та розширенні каналів збуту повинен бути зроблений на розвитку різних інструментів PR, які є доступними та застосовними у будь-якій управлінській стратегії. Наприклад, це може включати участь у різних конкурсах, підтримку фірмового стилю, відгуки у пресі, інтерв'ю, прес-релізи та інші методи. Крім того, Інтернет є ефективним та доступним комунікаційним ресурсом, який сприяє широкому рекламуванню та довгостроковим комунікаціям.

До зовнішнього маркетингового середовища відносяться канали збуту, конкуренти та фактори макросередовища.

Функції маркетингового управління включають аналіз, стратегічне та операційне планування, реалізацію стратегій, мотивацію та контроль над виконанням.

Маркетингова інформаційна система може сприяти координуванню PR-діяльності, а маркетингові дослідження можуть визначати стратегічний

розвиток, що в свою чергу впливає на формування цілей та напрямок комунікаційної діяльності.

Основні завдання маркетингового управління діяльністю підприємства включають:[15]

- Визначення цілей та шляхів досягнення, що стосуються отримання прибутку, залучення інвестицій та модернізації підприємства.
- Формування маркетингової стратегії, яка включає сегментування ринку та визначення цільових сегментів.
- Впровадження нових товарів на ринок та покращення якості існуючих товарів, щоб задовольнити потреби клієнтів і збільшити конкурентоспроможність підприємства.
- Аналіз та контроль управління процесом маркетингу, щоб забезпечити ефективність та досягнення поставлених цілей.

На основі проведеного теоретичного дослідження було встановлено, що маркетингові комунікації включають не лише інформування про продукт та підтримку продажів, але також спрямовані на формування іміджу та бренду роботодавця, підвищення споживчої лояльності, залучення нових клієнтів та ефективну комунікацію зі сталими клієнтами. Крім того, було встановлено взаємозв'язок між комплексом маркетингових комунікацій та інноваційним розвитком підприємства.

Як було встановлено раніше, комплекс маркетингових комунікацій складається з п'яти основних елементів: реклами, публік рилейшнз (відносин з громадськістю), прямого маркетингу, стимулювання збуту та персонального продажу.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в управлінні брендом. Вони сприяють створенню, розвитку і утриманню позитивного сприйняття бренду у свідомості цільової аудиторії. Маркетингові комунікації допомагають передати цінності бренду, його унікальність і переваги порівняно з конкурентами.

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SOLMAR» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «SOLMAR» як об'єкта дослідження

ТОВ «SOLMAR» - підприємство, яке спеціалізується на виробництві та реалізації базового жіночого і дитячого одягу.

Засноване 20 лютого 2017 року за адресою м. Хмельницький. Степана Бандери, 2а. Фірма заснована власницею Костецькою Ольгою Михайлівною.

Товариство з обмеженою відповідальністю «SOLMAR» є провідною компанією на українському ринку, яка займається виробництвом та продажем базового жіночого одягу. На сьогоднішній день компанія має 11 фізичних магазинів, веб-сайт та Instagram-сторінку з більш ніж 850 000 підписників. Крім того, вона успішно розширила свою діяльність на онлайн-ринок електронної комерції, такий як Rozetka та Amazon. У 2023 році розширюється на європейський ринок, зокрема на ринок Польщі.

Компанія ТОВ «SOLMAR» є омніканальною, що означає, що вона поєднує у своїй діяльності електронну комерцію з офлайн виробництвом та реалізацією одягу у магазинах. Крім онлайн продажів, компанія також займається маркетинговою діяльністю, системою управління підприємством, веденням документообігу та проведенням платежів.

Завдяки своїй омніканальності та співпраці з відомими партнерами, компанія ТОВ «SOLMAR» має можливість залучати клієнтів як онлайн, так і офлайн, що дозволяє збільшувати обсяги продажів та розвивати бізнес.

Узагальнюючи, головною метою компанії ТОВ «SOLMAR» є досягнення стабільності та успіху на ринку за допомогою надання високоякісних товарів та

послуг, отримання максимального прибутку та дотримання етичних та відповідальних принципів діяльності.

Основне бачення компанії:

"Стати провідним брендом в області жіночого базового одягу, знайомим у всьому світі, завдяки найвищій якості продукції та унікальному дизайну, який відповідає потребам сучасних жінок, які прагнуть виглядати найкраще в будь-яких умовах."

Місія компанії «Базовий та якісний одяг по оптимальній ціні!»

Щоб оцінити ефективність протікання бізнес-процесів на підприємстві, необхідно ретельно дослідити організаційну структуру компанії, оскільки правильна комунікація та зв'язки між працівниками та керівниками є ключовими для успішної роботи всіх процесів та їх якісного контролю. Тому, ми розглянемо організаційну структуру ТОВ "SOLMAR", яка зображена на рисунку 2.1

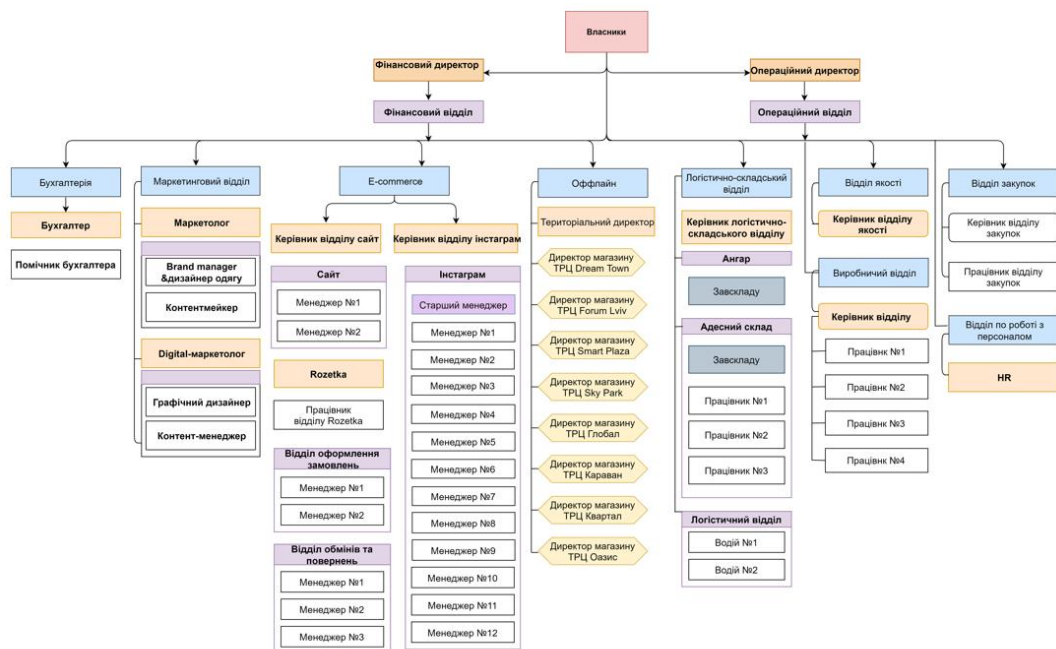


Рисунок 2.1 Організаційна структура ТОВ «SOLMAR»

Крім основного персоналу, компанія також залучає до співпраці фахівців на аутсорсингу, включаючи юридичних та фінансових консультантів, проект-

менеджерів, аналітиків з програмного забезпечення та веб-сайтів, таргетологів, SMM-спеціалістів та SEO-спеціалістів.

Генеральний директор, що є власником та засновником ТОВ " SOLMAR ", відповідає за управління підприємством. Структура управління та кадровий склад визначаються самостійно компанією.

На підприємстві запроваджено лінійно-функціональну структуру управління, де головними рішеннями керує лінійний керівник, який очолює певний колектив, а спеціальний апарат, що складається з функціональних служб, допомагає йому у розробці конкретних питань та підготовці відповідних рішень, програм та планів.

Лінійно-функціональна структура управління характеризується швидкістю прийняття управлінських рішень, високою відповідальністю керівництва та лінійних працівників, високою професійністю спеціалістів функціональних підрозділів та ефективною координацією процесів.

Для аналізу основних показників, які характеризують виробничу діяльність підприємства « SOLMAR» в 2020-2022 роках доцільно використати таблицю 2.1

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності виробничого підприємства за 2020 – 2022 роки

Показник	Од. вим.	Рік			Темпи зміни, %, до попереднього року	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	2021/2020	2022/2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг	тис. грн	4106,2	5735,6	6537,2	139,6	113,9
2. Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг	тис. грн	3659,8	5084,3	5912,4	138,9	116,2
3. Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	683,9	636,4	740,4	93,1	116,3
4. Середньорічна вартість оборотних фондів	тис. грн	633,2	816,2	986,2	128,9	120,8
5. Середньооблікова чисельність працівників, всього	осіб	18	26	42	144,4	161,5
6. Загальний фонд оплати праці	тис. грн	257,6	318,5	402,6	123,6	126,4
7. Середньорічна продуктивність праці працівників	тис. грн/особу	222,1	220,7	155,7	99,3	70,5

Продовження таблиці 2.1

8. Середньомісячна заробітна плата працівників	грн/особу	14,3	12,3	9,6	86,1	78
9. Фондовіддача	грн/грн	2,2	4,5	4,7	204,5	104,4
10. Фондомісткість	грн	0,45	0,22	0,2	48,9	90,9
11. Витрати на 1 грн реалізованої продукції, робіт та послуг	тис. грн	0,88	0,89	0,9	101,1	101,1
12. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	59,7	71,9	65,2	120,4	90,6
13. Рентабельність (збитковість) діяльності	%	1,8	1,8	1,4	-	-

Дане підприємство виявило стійкий ріст у 2021 році, збільшивши свій чистий дохід на 13,9% порівняно з попереднім роком. У 2022 році компанія продовжує рости, збільшивши свій чистий дохід ще на 39,6% порівняно з 2020 роком. Це свідчить про успішність стратегії підприємства та його здатності адаптуватись до змін у господарському середовищі.

Загальний фонд оплати праці також значно зріс у 2021 та 2022 роках на 23,6% та 26,4% відповідно порівняно з 2020 роком.

Однак, вартість сировини та матеріалів зросла у 2022 році на 16,2%, що може свідчити про збільшення цін на ринку. Водночас, середньорічна продуктивність праці в 2022 році зменшилась на 29,5% порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про труднощі, які зазнає підприємство у збільшенні продуктивності працівників, що може вплинути на витрати на зарплати працівників та рентабельність діяльності в майбутньому. Середньомісячна заробітна плата працівників знизилася на 16,1% в 2022 році порівняно з 2021 роком. При цьому, в 2020 та 2021 роках вона зростала. Це може бути пов'язано зі зниженням продуктивності праці, а також зі збільшенням чисельності працівників. Загальний фонд оплати праці збільшився на 5,6%, з 1896 тис. грн в 2020 році до 3893 тис. грн в 2022 році. Це може свідчити про збільшення кількості працівників

Середньорічна вартість основних фондів - зменшилась на 6,9% в 2021 році порівняно з 2020 роком, але зросла на 16,3% в 2022 році порівняно з 2021 роком. Це може означати, що підприємство здійснює інвестиції в розвиток та модернізацію виробництва.

Середньорічна вартість оборотних фондів - збільшилась на 28,9% у 2021 році порівняно з 2020 роком та на 20,8% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Це може вказувати на збільшення запасів, що може бути пов'язано зі зростанням обсягів продажів.

За період з 2020 по 2022 рік ТОВ «SOLMAR» досить успішно функціонувало, що підтверджується позитивними фінансовими показниками (рисунок 2.2).

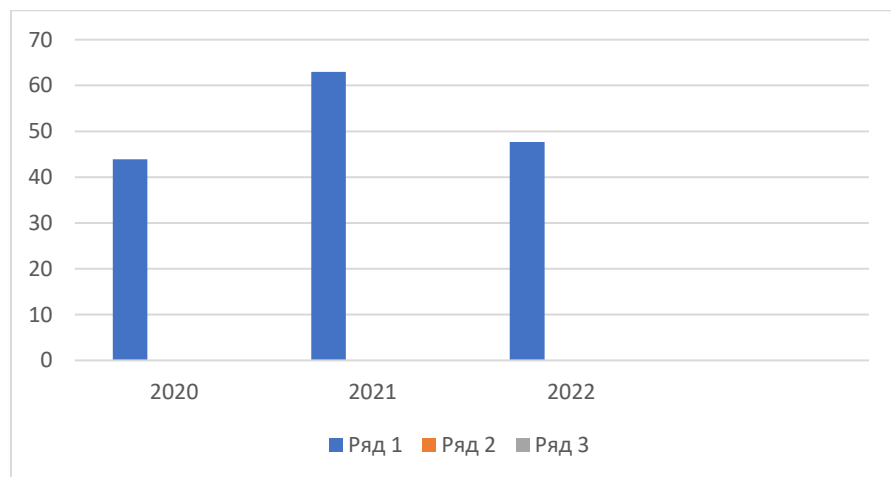


Рисунок 2.2 – Чистий прибуток ТОВ «SOLMAR» протягом 2020 – 2022 років

В цілому, можна сказати, що підприємство показує позитивну динаміку розвитку, оскільки майже всі показники зросли у порівнянні з попереднім роком. Однак, є деякі проблемні аспекти, на які слід звернути увагу.

Отже, слід звернути увагу на ефективність управління витратами, оптимізацію виробничих процесів та збільшення обсягу реалізованої продукції, робіт та послуг з метою підвищення рентабельності та стабільності фінансового стану підприємства.

2.2 Оцінка ефективності системи менеджменту ТОВ «SOLMAR»

Оцінка ефективності системи управління підприємством передбачає проведення інформаційно-аналітичного аналізу діяльності підприємства, що є основою для прийняття управлінських рішень та досягнення цілей і місії компанії в умовах конкурентного середовища. Цей етап управління є критичним, оскільки дозволяє виявляти проблемні моменти та запропонувати зміни в стратегію розвитку, що необхідно для успішної життєдіяльності підприємства (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показник	Од. виміру	Рік			Темпи зміни, %	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	4106, 2	5735, 6	6537, 2	139,6	113,9
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3659,8	5084, 3	5912, 4	138,9	116,2
Валовий прибуток	тис. грн.	446,4	651,3	624,8	145,9	95,9
Інші операційні витрати	тис. грн.	362, 3	552, 6	531,9	152,5	96,2
Інші доходи	тис. грн.	9,6	12,6	8,1	131,2	64,2
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	61,1	72,3	69,7	117,3	94,1
Фінансові результати до оподаткування	тис. грн.	70,7	84,9	77,8	120	91,7
Податок на прибуток	тис. грн.	11	13	12,6	118,1	96,9
Чистий прибуток	тис. грн.	59,7	71,9	65,2	120,4	90,7

Отже, відповідно до розрахунків можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 39,6% у 2021 році в порівнянні з 2020 роком,

але збільшився лише на 13,9% у 2022 році в порівнянні з 2021 роком. Собівартість реалізованої продукції зросла на 38,9% з 2020 року до 2021 року та на 16,2% з 2021 року до 2022 року. Валовий прибуток зріс на 45,9% з 2020 року до 2021 року, але зменшився на 5,9% з 2021 року до 2022 року. Це може свідчити про зменшення прибутку на одиницю продукції або збільшення витрат на інші операційні витрати. Інші операційні витрати залишилися на приблизно тому ж рівні протягом трьох років. Прибуток від операційної діяльності збільшився з 2020 року до 2021 року, але зменшився з 2021 року до 2022 року. Фінансові результати до оподаткування збільшилися на з 2020 року до 2021 року, але зменшилися на 8,3 % з 2021 року до 2022 року. Чистий прибуток суттєво збільшився з 2020 року до 2021 року, але зменшився з 2021 року до 2022 року.

Один з найважливіших фінансових показників, який відображає ефективність використання ресурсів підприємства - це рентабельність діяльності. Аналіз цих показників може бути корисним для оцінки фінансового стану підприємства і прийняття управлінських рішень (таблиця. 2.3).

Таблиця 2.3 - Аналіз показників рентабельності діяльності ТОВ «SOLMAR»

Показник	Рік			Темпи зміни, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	4106,2	5735,6	6537,2	139,6	113,9
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3659,8	5084,3	5912,4	138,9	116,2
Вартість (баланс) капіталу, тис. грн.	672,3	854,5	884	127,1	103,4
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	70,7	84,9	77,8	120	91,7
Рентабельність (збитковість), %	-	-	-	-	-
- сукупного капіталу	8,8	8,4	7,9	95,4	94
- власного капіталу	8,8	8,4	7,9	95,4	94
- продажу	1,4	1,2	1,0	85,7	91,6
- реалізованої продукції	1,12	1,12	1,10	100	98,2

Узагальнюючи, відомості з таблиці свідчать про зростання чистого доходу від реалізації продукції, проте рентабельність різних показників (капіталу, продажу, реалізованої продукції) зменшилась протягом розглянутого періоду. Це може вимагати подальшого аналізу і прийняття заходів для покращення ефективності підприємства.

Динаміка рентабельності капіталу за три роки показує спад цього показника в 2022 році відносно 2021 року. У 2020 році рентабельність капіталу становила 8,4 %, а в наступному році знизилася до 8,4%, а в 2022 році – знизилася до 7,9 %.

Таблиця 2.5 містить інформацію про зміни ключових показників ефективності управління на даному підприємстві, можемо побачити, що питома вага управлінських працівників у загальній чисельності персоналу зменшилась на 17,4% з 2020 по 2022 рік, вказуючи на зміни у структурі працівників на підприємстві, витрати на управління з кожним роком зростають, питома вага витрат на управління в загальних витратах зросла на 3,5% в 2021 році і на 10,5% в 2022 році порівняно з попереднім роком. Питома вага заробітної плати працівників апарату управління у собівартості продукції (послуг) збільшилась на 10,9% з 2020 по 2022 рік. Прибуток на 1 грн. витрат на управління збільшився на 25% в 2021 році, але знизився на 40% в 2022 році в порівнянні з попереднім роком.

Загалом, аналіз динаміки показників ефективності управління дозволяє зробити висновки про стан підприємства та виявити напрямки для поліпшення його управління та фінансової результативності.

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві

Назва показників	Од. виміру	Дані за роками			Темпи зміни, % до попереднього року	
		2020	2021	2022		
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн	4106, 2	5735, 6	6537, 2	139,6	113,9
2 Чисельність управлінських працівників	осіб	4	6	8	150	133,3
3. Питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу	%	22,2	23	19	103,6	82,6
4. Чистий прибуток	тис. грн	59,7	71,9	65,2	120,4	90,6
5. Загальний фонд заробітної плати	тис. грн	257,6	318,5	402,6	123,6	126,4
6. Витрати на управління	тис. грн	108,7	112,6	143,6	103,5	127,5
7. Питома вага витрат на управління в загальних витратах	%	2,6	1,9	2,1	103,5	110,5
8. Питома вага заробітної плати працівників апарату управління у собівартості продукції (послуг)	%	6,2	5,5	6,1	88,7	110,9
9. Питома вага заробітної плати управлінських працівників у загальному фонді заробітної плати	%	22,1	22	20	99,5	90,9
10. Обсяг реалізованої продукції, що припадає на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	37,8	50,9	45,5	134,6	89,3
11. Прибуток на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	0,54	0,63	0,45	125	60

Отже, оцінка ефективності системи менеджменту виступає ключовим інструментом у покращенні продуктивності та конкурентоспроможності підприємства, а також гарантує його стабільність та стійкість.

2.3 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації дозволяє виявити головні переваги та недоліки, які властиві організації, а також визначити можливості та загрози, які можуть вплинути на її діяльність.

Для забезпечення успішної діяльності підприємства та зайняття стабільної позиції на ринку необхідно регулярно оцінювати свою діяльність. Це досягається шляхом аналізу внутрішнього середовища, який включає виявлення сильних та слабких сторін підприємства. Під час проведення такого аналізу оцінюється фінансовий стан, виробнича і маркетингова діяльність, робота відділів збуту і поставок, а також взаємодія всіх підрозділів та їх спрямованість на досягнення спільних цілей підприємства і виконання його місії. Аналіз внутрішнього середовища допомагає встановити поточну ситуацію і вжити невідкладних заходів у разі виникнення загроз діяльності підприємства. Регулярне проведення такого аналізу надає можливість вдосконалити роботу підприємства шляхом прийняття відповідних управлінських рішень [18].

Застосуємо ще один метод стратегічного аналізу для оцінки внутрішнього середовища компанії "SOLMAR" з урахуванням особливостей її діяльності. При проведенні аналізу звернемо увагу на такі аспекти: персонал, структура управління, маркетингова діяльність та фінансовий стан компанії.

Провівши аналіз можна побачити, що у складовій персоналу організації нейтральну оцінку отримали такі показники, як чисельність персоналу, навчання і розвиток персоналу та оцінка результатів праці працівників.

Низький вплив на діяльність організації має плинність кадрів організації. На високому рівні є такі показники як: кваліфікація та підготовка персоналу, навчання та розвиток працівників, оцінка результатів праці. Щодо компонента організації системи управління, сильними сторонами організації є рівень корпоративної культури, імідж та репутація компанії. Всі

інші складові, такі як структура управління компанією, стратегія розвитку організації, ефективність системи менеджменту, досвід роботи організації мають нейтральний вплив на підприємство.

У додатку Б представлено оцінку факторів внутрішнього середовища. У складовій маркетингової діяльності на високому рівні є збут продукції, реклама, стабільність замовлень та асортимент товарної продукції. На нейтральному рівні є структура управління компанією, стратегія розвитку організації, ефективність системи менеджменту, досвід роботи організації.

Також важливо враховувати вплив сильних і слабких сторін на внутрішнє середовище підприємства, як показано в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Перелік сильних і слабких сторін внутрішнього середовища

№	Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка у балах	Слабкі сторони	Оцінка баллах
1.	Організація управління	Управлінський колектив, що володіє значним досвідом та високою кваліфікацією	2	Недостатня ефективність процесів прийняття рішень	2
2.	Маркетинг	Високий рівень довіри до бренду	3	Відсутність чіткої маркетингової стратегії	2
3.	Персонал	Високий рівень кваліфікації працівників, гарні умови праці	2	Недостатність адаптивності та гнучкості	2
4.	Фінанси	Можливість збільшення величини прибутку	2	Недостатня ефективність управління фінансовими ресурсами	2
5.	Організаційна культура і імідж	Позитивний імідж організації	3	Низька внутрішня комунікація	2

Внутрішня діагностика відіграє важливу роль у визначенні сильних і слабких сторін організації. Цей процес включає оцінку внутрішніх ресурсів, процесів, структури та культури підприємства. Оцінюючи ці аспекти, можна виявити переваги і конкурентні переваги, які допоможуть підприємству

відзначитися на ринку. Крім того, внутрішня діагностика дозволяє порівняти результати з аналогічними даними про конкурентів, що дозволяє зрозуміти, наскільки організація ефективна в порівнянні з іншими учасниками ринку [1].

У додатку В розглянуто групу факторів та їх оцінку, найбільший вплив таких факторів як: стан і тенденції розвитку цільового ринку, стан і тенденції попиту на товари підприємства, ступінь мінливості потреб, вимог, смаків споживачів, ступінь прихильності споживачів до підприємства, стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства, число активних конкурентів, на нейтральному рівні всі інші фактори.

В управлінні системою маркетингу можна виділити шість ключових компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив, як позитивний, так і негативний: демографічні фактори, економіка, наука і технології, політика і правове середовище, соціальні умови життя та культура.

Можна зробити висновок, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають наступні чинники:

-економічні – темп інфляції, розвиток економіки України. У разі несприятливих економічних умов у країні, де діє підприємство, може статися зниження вартості активів підприємства та платоспроможності населення, що може призвести до значних фінансових втрат для підприємства. З іншого боку, у разі сприятливих економічних умов відкриваються можливості для збільшення частки ринку в країні та зростання рівня доходів населення за рахунок нових можливостей заробітку через Інтернет. Це може призвести до збільшення обсягів продажів для підприємства;

-політичні – рівень політичної стабільності в Україні; якщо політичні умови сприятливі, то підприємство отримує середовище, в якому можливий стійкий розвиток і економічна безпека. З іншого боку, несприятливі умови, такі як повномасштабна війна чи нова хвиля пандемії з непередбачуваними обставинами, які можуть негативно вплинути на підприємство.

-правові - законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства;

-демографічні – чисельність населення України; міграція населення має негативний вплив, оскільки призводить до зменшення чисельності кваліфікованих кадрів в країні;

-науково-технічні - нововведення в області товарів та технологій відкриває широкі можливості для виходу на нові ринки, сприяє впровадженню інновацій у стратегії розвитку і надає конкурентні переваги;

-міжнародні - фактори можуть створювати нові ринкові можливості для підприємства. Новий ринок може мати зростаючий попит на продукти або послуги, меншу конкуренцію або сприятливі економічні та соціокультурні умови, які сприяють успіху підприємства;

- соціально-культурні - фактори створюють можливості для привабливості та залучення ініціативних і творчих працівників до компаній, а також сприяють більш лояльним покупцям.

Додаток Г містить перелік можливостей та загроз, які можуть впливати на підприємство, а також розглядаються потенційні варіанти дій, що можуть бути вжиті підприємством у відповідь на ці фактори.

SWOT-аналіз є методом стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони внутрішньої ситуації підприємства (Strengths і Weaknesses), а також визначити можливості і загрози, які існують на ринку або в зовнішньому середовищі (Opportunities і Threats). Цей аналіз допомагає зрозуміти поточне становище підприємства та знайти шляхи його подальшого розвитку, використовуючи наявні переваги, виправляючи недоліки та впроваджуючи нові можливості, а також попереджуючи потенційні загрози.[30]

Проведемо SWOT-аналіз ТОВ " SOLMAR ", щоб оцінити його сильні та слабкі сторони на основі факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Цей аналіз дозволить нам зрозуміти, які можливості та загрози можуть з'явитися для підприємства в довгостроковому періоді, а також допоможе швидко реагувати на зміни в середовищі, в якому працює компанія.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «SOLMAR»

<p style="text-align: center;">SWOT МАТРИЦЯ</p>	<p style="text-align: center;">СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання сучасних технологій у виробництві; - Доступна цінова політика для клієнта; - Ефективна дистрибуційна мережа та активна привабливість споживачів; - Високоякісна продукція; - Високий брендинг компанії; - Позитивна тенденція зростання прибутку - Висококваліфіковані кадри 	<p style="text-align: center;">СЛАБКІ СТОРОНИ (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільна позитивна динаміка отримання прибутку; - Комунікація між внутрішніми відділами компанії неналагоджена; - Високий рівень постійних витрат; - Недостатня уважність до деталей дизайну
<p style="text-align: center;">МОЖЛИВОСТІ (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення лояльності споживачів до бренду; - Розширення географічного сегменту; - Підвищення попиту на товар; - Впровадження екологічних технологій виробництва продукції; - Розробка нового інтерфейсу; - Покращення маркетингової діяльності; - Стабільність у поставках матеріалів і в наданні послуг 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Сильні сторони-Можливості» S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання сучасних технологій у виробництві для розширення асортименту продукції та впровадження інноваційних рішень, які задовольняють потреби на ринку та залучають нових клієнтів. - Використання високого брендингу компанії для привертання уваги споживачів і використання цього статусу для виходу на нові ринки. 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Слабкі сторони-Можливості» W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Встановлення ефективної комунікації між внутрішніми відділами компанії для забезпечення кращої співпраці та координації. - Вдосконалення дизайну - Вихід на нові ринки або сегменти ринку, де підприємство може збільшити свою прибутковість;
<p style="text-align: center;">ЗАГРОЗИ (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока конкуренція на ринку; - Зміна попиту на моду, стиль одягу або популярність інших категорій товарів; - Зростання вартості сировини та матеріалів; - Перенасичення ринку пропозиціями від виробників; - Зростання витрат на маркетинг; - Неєфективне використання комунікаційних каналів 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Сильні сторони-Загрози» S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прогнозування та аналіз модних тенденцій, щоб адаптувати продукцію до змін попиту. - Посилення маркетингових зусиль та звернення уваги на унікальні переваги продукції. 	<p style="text-align: center;">Стратегія «Слабкі сторони – Загрози» W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Побудова карти комунікації між відділами. - Модернізація рекламних кампаній, розширення присутності в онлайн-середовищі, підвищення рівня залучення цільової аудиторії через соціальні медіа та інші канали комунікації.

За допомогою SWOT-аналізу підприємства ТОВ " SOLMAR " можна зробити наступні висновки. Підприємство має сильні сторони, оскільки воно має

можливість впроваджувати та використовувати нові технології, що дозволяє знизити вартість продукції, покращити її якість та знайти нові шляхи збуту. Крім того, наявність різних комерційних платформ, таких як веб-сайт, комерційні сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook) та на онлайн-платформах (Rozetka, AMAZON), надає підприємству конкурентні переваги, особливо в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Сильною стороною підприємства є наявність кваліфікованих кадрів, що дозволяють розробляти нові ідеї та стратегії для майбутнього розвитку підприємства, освоювати нові ринки і знаходити шляхи зниження собівартості продукції. У ТОВ " SOLMAR " всі працівники мають вищу освіту, пройшли додаткові курси навчання відповідно до напрямку діяльності підприємства та проходять суворий відбір під час набору персоналу. Висококваліфікований персонал є суттєвою конкурентною перевагою для підприємства.

Цінова політика та висока якість продукції підприємства відповідають вимогам та очікуванням споживачів у будь-якому ціновому сегменті. Ця перевага дозволяє підприємству створювати нові товари, зокрема чоловічий та дитячий одяг, що сприятиме розширенню цільової аудиторії та збільшенню прибутку підприємства.

У період зростаючої соціальної відповідальності споживачів, підвищення екологічності продукції стає суттєвою конкурентною перевагою. Це досягається шляхом збільшення прихильності споживачів до бренду та покращення іміджу підприємства.

2.4 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «SOLMAR»

У сучасному світі, будь-яке підприємство, що діє в умовах ринкової економіки, здійснює маркетингову діяльність, хоча в різних формах. Загалом, під

маркетинговою діяльністю розуміють роботу спеціалізованих служб та підрозділів, які вирішують маркетингові завдання, що стоять перед суб'єктом господарювання.

ТОВ «SOLMAR» - це бренд №1 в Україні з реалізації базового жіночого одягу. Це бренд, який займає лідируючі позиції за темпами зростання і довіри клієнтів. Отримання великої кількості нагород і відзнак є доказом успіху компанії і підтверджує високу якість їхніх продуктів або послуг.

На даний момент ТОВ «SOLMAR» є заслуженим переможцем таких премій як:

- TOP 100 NEW UKRAINIAN CLOTHING BRANDS 2021 за версією редакції журналу @topua.magazine;
- всеукраїнської премії Blogger Awards 2021;
- конкурсу «Бренд року 2022»,

Нагороди і визнання, отримані компанією " SOLMAR " в рамках країни, є додатковим підтвердженням якості продукції. Ці нагороди допомагають закріпити стійке становище на ринку і зміцнити конкурентні позиції, а також позитивно впливають на імідж компанії.

Завдяки своїм численним перевагам, продукція бренду " SOLMAR " здобула велику популярність, а саме: обслуговування на високому рівні, наявність різного асортименту продукції, якість, наявність інтернет-магазину, конкурента ціна на ринку.

Для аналізу маркетингової діяльності компанії можна провести процес сегментування клієнтів, визначити позиціонування, дослідити комплекс маркетингу, використовуючи модель 5P: товар, ціна, збут, просування та люди. Для проведення сегментації споживачів одягу та визначення цільового сегмента компанії " SOLMAR " першим кроком буде виявлення груп споживачів, які мають найвищу частоту покупок одягу.(Рисунок 2.3)

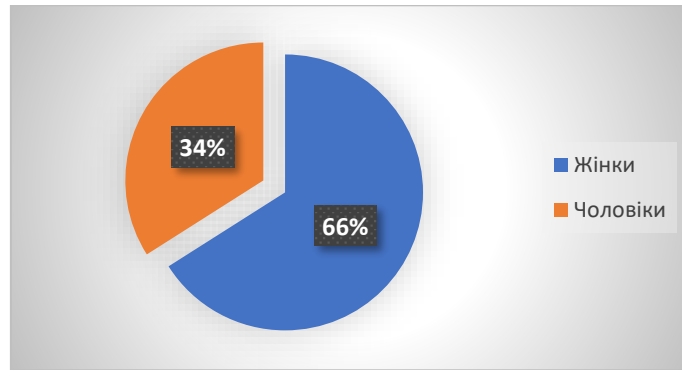


Рисунок 2.4 Сегментація споживачів

На основі досліджень і статистичних даних можна зробити висновок, що частка жінок, які купують одяг, є вищою порівняно з чоловіками. Це означає, що жінки становлять значну частину цільової аудиторії для компанії і можуть бути важливим сегментом для їхньої маркетингової стратегії.

Для розуміння характеру процесу купівлі, проведемо сегментування, щоб виявити, чи є він спонтанним чи запланованим (Рисунок 2.5).

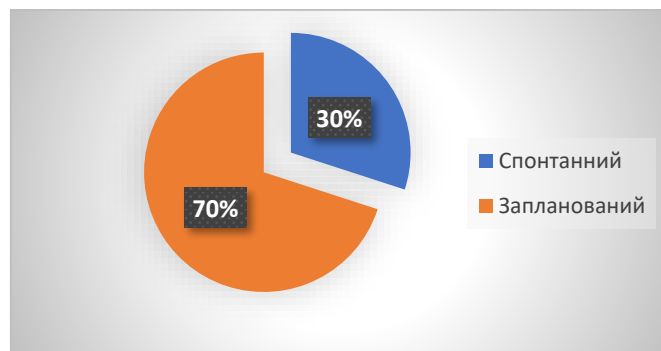


Рисунок 2.5 Сегментація за характером купівлі товару

Крім того, також врахуємо, як часто споживачі здійснюють покупки, щоб отримати додаткову інформацію про їхні звички та поведінку (Рисунок 2.6).

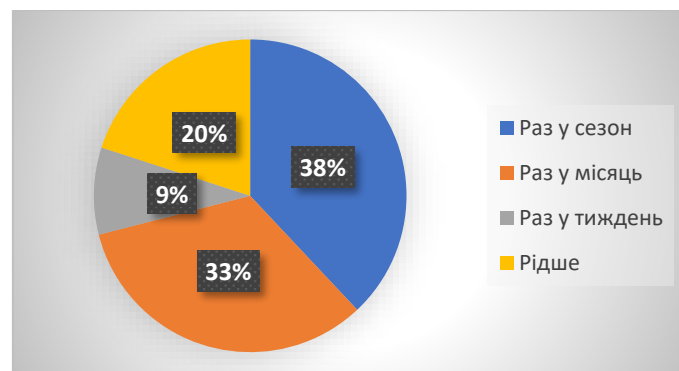


Рисунок 2.6 Сегментація за частотою купівлі

Розглянемо, на які характеристики споживачі звертають увагу під час покупки одягу і визначимо, які з них є особливо важливими для них (Рисунок 2.7).

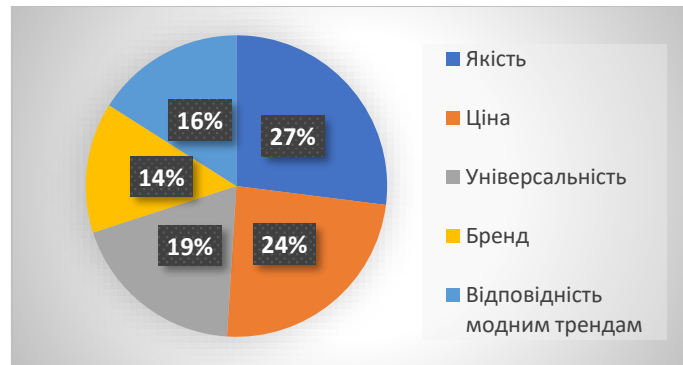


Рисунок 2.7 Сегментація за характеристиками на які звертає увагу споживач

Отже, основний цільовий сегмент компанії " SOLMAR " включає жінок у віці 25-55 років, а також їхніх дітей, які обирають одяг з дитячої колекції, вони приділяють увагу якісному, простому та універсальному одягу з натуральних тканин. Вони здійснюють покупки у магазинах, торгових центрах та через Інтернет і цінують комфорт. Компанія позиціонує себе як бренд, який готовий допомогти кожній жінці створити свій стильний образ з допомогою простих, комфортних і якісних речей.

Одяг компанії виготовляється з використанням виключно натуральних тканин або тканин з додаванням віскози. Щомісяця підприємство закуповує від 20 до 30 кілометрів тканини. Основними постачальниками тканин є Китай і Туреччина.

Кожен наряд компанії "SOLMAR" має свій унікальний стиль, завдяки чому вони завжди залишаються актуальними. Головна мета цих нарядів - підкреслити індивідуальність, викликати захоплення та зробити незабутнє враження.

При встановленні цін використовується метод, що базується на цільовій нормі прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. При цьому необхідно враховувати обсяг

виробництва та реалізації, а також визначити критичний обсяг виробництва. Критичний обсяг виробництва залежить від зниження постійних і змінних витрат, які мають велике значення для виробничої фірми. Крім того, на встановлені ціни впливають ринкові фактори, такі як характер попиту та рівень конкуренції.

Комплекс просування, що є загальною програмою маркетингової комунікації компанії, включає в себе поєднання реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Ці інструменти використовуються компанією для досягнення своїх рекламних і маркетингових цілей. Вони активно застосовуються у всіх аспектах комунікації компанії.

Формування набору показників є особливо важливим. Це дозволяє систематизувати показники, що використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі. Ця систематизація є необхідною для упорядкування інформації і забезпечення об'єктивної оцінки досягнення стратегічних цілей. (Табл.4.8)

Табл. 4.8 - Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «SOLMAR»

Показник	Рік			Темпи зміни, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	2,3	3,2	3,7	139,1	115,6
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	28,3	33	33,3	116,6	100,9
Рентабельність товарообороту, РТ	1,99	2,3	2,1	115,5	91,3
Розмір середнього чеку покупок, СЧ, тис.грн	1,2	1,5	1,4	125	93,3

Отже, ефективність реалізації товарів з кожним роком зростала, рентабельність маркетингових інвестицій також зросла в 2022 та 2021 році в порівнянні до 2020 року. Показник рентабельності товарообороту був нестабільним, проте зріс відносно до 2020 року.

У другому розділі дипломної роботи було оцінено ефективність системи менеджменту ТОВ «СОЛМАР». Загальний фонд оплати праці значно зріс у 2021 та 2022 роках на 23,6% та 26,4% відповідно порівняно з 2020 роком.

В цілому, можна сказати, що підприємство показує позитивну динаміку розвитку, оскільки майже всі показники зросли у порівнянні з попереднім роком. Однак, є деякі проблемні аспекти, на які слід звернути увагу.

Було розглянуто зовнішнє та внутрішнє середовищ організації. Було виявлено її сильні та слабкі сторони. Також було складено SWOT-аналіз організації.

Сильними сторонами підприємства є використання сучасних технологій у виробництві, доступна цінова політика для клієнта, ефективна дистрибуційна мережа та активна привабливість споживачів, високоякісна продукція, високий брендинг компанії та висококваліфіковані кадри. Було проаналізовано маркетингову діяльність організації. Компанія має добре структурований комплекс маркетингу, але певні його елементи потребують додаткового вдосконалення і модифікацій. Товарна політика є добре розробленою, з чітко визначеними принципами виробництва і характеристиками продукції. Цінова політика компанії знаходиться на середньому та трохи вищому рівні порівняно з ринковим середнім. Канали розподілу побудовані ефективно, з вдало розташованими фірмовими магазинами. Комунікаційна політика компанії також є задовільною, але потребує певного вдосконалення.

3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ«SOLMAR»

Організація управління діяльністю підприємства з маркетинговим підходом полягає в створенні цілісної системи взаємопов'язаних структурних підрозділів, які мають спільну мету і розв'язують подібні завдання. Вони використовують одну комплексну технологію та технічні засоби і залучають до виробничих програм кваліфікованих маркетологів з необхідним рівнем знань. Структура відділу управління системою маркетингових комунікацій має лінійно-функціональний принцип організації роботи, що дозволяє більш детально вивчати потреби клієнтів, специфічні для кожного регіону, формувати регіональні маркетингові програми для стимулювання продажів та враховувати регіональні особливості при формуванні асортименту тощо.

Основні підходи для покращення маркетингових показників у компанії включають розробку плану комунікаційних заходів на основі детального аналізу уподобань клієнтів, аналізу конкурентів та оцінки ефективності поточних маркетингових каналів. Канал пошукової оптимізації та просування сайтів у Google виявляється більш ефективним у привабливості аудиторії порівняно з пошуковою рекламою.

ТОВ «SOLMAR», використовує важливі інструменти, такі як Google Ads і Google Analytics. Google Ads надає можливість розміщувати рекламні оголошення на сторінках пошукової системи Гугл. Google Analytics надає можливість отримати інформацію про потенційних клієнтів, включаючи їх вік, стать, регіон та інші характеристики. Крім того, цей інструмент дозволяє

аналізувати різні показники веб-сайту і порівнювати їх з попередніми даними.(
Рисунок 3.1)

График посещаемости по датам

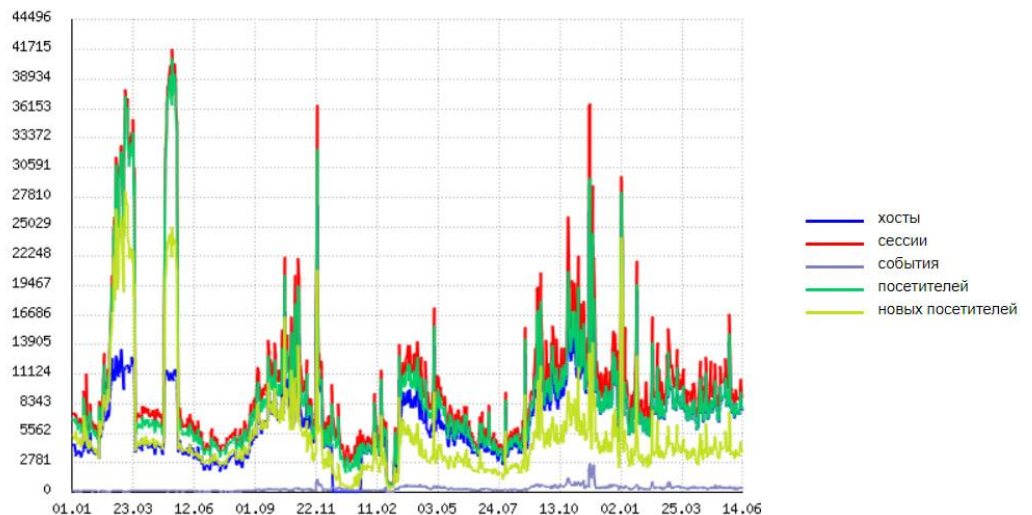


Рисунок 3.1 Аналіз показників веб-сайту «SOLMAR» за допомогою Google Analytics

На веб-сайті бренду доступна інформація про компанію, її партнерів, останні новини, умови гарантії та контактні дані. Одночасно, на сайті також є посилання, де можна знайти додаткову інформацію про, поточні знижки, умови доставки та оплати, а також товари з відображеними цінами і можливістю придбання. На досліджуваному сайті існує розділ «Для клієнта», де коротко представлена інформація про діяльність торгової марки. Цей розділ надає можливість покупцям ознайомитися з докладною інформацією про магазин.

Для отримання додаткової консультації, клієнти можуть зв'язатися з менеджером шляхом зворотного зв'язку через номер телефону або використовуючи онлайн-чат у Телеграм. Інтернет-магазин ТОВ «SOLMAR» виступає як ефективний канал маркетингових комунікацій для бренду. Він забезпечує повну інформацію про товари, доступну для користувачів, які знаходяться в контакті з рекламою. Однак, порівняно зі звичайною рекламою, сайт має додаткові переваги, такі як можливість зворотного зв'язку з клієнтами

та безпосереднє замовлення і оплата товарів прямо на сайті. Додатково, на сайті існує можливість розміщувати банерну рекламу з різними пропозиціями та акціями. Головними завданнями банерної реклами є привернення уваги до бренду та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Пошук нових покупців, розширення клієнтської бази, просування нових продуктів та збільшення обсягу продажів. Крім того, банерна реклама може допомогти компанії поліпшити свою репутацію та позиціонування на ринку. Інтернет-магазин є ефективним інструментом маркетингових комунікацій у онлайн-середовищі. Для вдосконалення сайту, потрібно завжди його оптимізувати та просувати як внутрішньо так і зовнішньо, наповнювати сайт постійним оновленням товару та новим контентом.

У сучасному світі, багато людей найкраще сприймають візуальну інформацію. Тому Instagram став популярною платформою, на якій користувачі активно звертають увагу на товари, послуги та бренди. Особливості цієї соціальної мережі включають наявність фото та відео контенту, можливість використання фільтрів та редагування зображень, велику активність користувачів, можливість взаємодії та коментування постів, а також можливість створення власного брендового стилю.

Instagram надає широкий спектр можливостей для вдосконалення власного бренду:

- використання хештегів: хештеги допомагають залучити більше користувачів до вашого контенту і розширити його охоплення. Ви можете використовувати популярні хештеги, що відносяться до вашої ніші або бренду;
- інтерактивність: Instagram надає різні інструменти для взаємодії зі своєю аудиторією, такі як голосування в опитуваннях, питання і відповіді, діалогові стікери тощо. Це дозволяє залучити користувачів до активного взаємодії з брендом.

– впливові особистості: співпраця з впливовими особистостями в Instagram може допомогти розширити свою аудиторію і підвищити свідомість про бренд. Можна запропонувати співпрацю з відомими блогерами;

– реклама: Instagram пропонує різні формати реклами, включаючи рекламні публікації у стрічці новин, сторіз, відеорекламу і рекламу в режимі дослідження. Можна спрямовувати свою рекламу на цільову аудиторію, налаштовувати параметри таргетингу і вимірювати результати кампаній [22]

Використовуючи правильну стратегію, можна підвищити свідомість про свій бренд, залучити нових клієнтів і збільшити продажі.

Для досягнення успіху в рекламі, важливо вибрати ефективні засоби комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

У планах рекламної компанії передбачається використання наступних каналів комунікації для запуску своєї рекламної кампанії:

- 1) Реклама в соцмережах за допомогою таргету. Таргетована реклама є ефективним каналом, оскільки надає можливість цільово показувати рекламу саме тим споживачам, які належать до нашої цільової аудиторії.

Даний вид реклами рекомендується застосовувати в таких соціальних мережах як Інстаграм, Тік-ток та Фейсбук. Оптимальний вибір таргетованої реклами в соціальних мережах обґрунтовується наявністю значної кількості цільової аудиторії, яка активно користується смартфонами.

- 2) Реклама на банерах;
- 3) Контекстна реклама;
- 4) Реклама у відомих інфлюенсерів;

Щоб удосконалити брендинг ТОВ "SOLMAR", можна розглянути наступні підходи та заходи: (Таблиця 3.1)

Табл. 3.1 Заходи для вдосконалення брендингу

Розвиток унікального брендового ідентифікаційного стилю;	Розробка або оновлення логотипу, щоб він відображав цінності і ідею компанії; Використання цілісного набору кольорів, шрифтів та графічних елементів, які підкреслюють унікальність бренду;
Вдосконалення веб-дизайну;	Оновлення дизайну веб-сайту з урахуванням сучасних тенденцій та кращих практик.
Підвищення якості обслуговування	Постійне вдосконалення процесу замовлення, доставки та повернення товарів; Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, швидкої відповіді на запити та розробка програм лояльності.
Збільшення пізнаваності бренду	Партнерство з іншими відомими брендами або відомими особистостями, що підвищує пізнаваність "SOLMAR".
Зібрання та аналіз даних	Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про поведінку клієнтів, їхні вподобання та потреби;
Зворотний зв'язок та постійне вдосконалення	Залучення клієнтів до процесу зворотного зв'язку, збирання їхніх відгуків та пропозицій;

Ці заходи допоможуть удосконалити брендинг компанії, залучити більше клієнтів, підвищити пізнаваність та позиціонування бренду, а також покращити задоволення та лояльність клієнтів.

Удосконалення тактичного планування комунікаційної політики для ТОВ "SOLMAR" потребує оптимізації методології ресурсного обґрунтування програми. Це означає, що підприємство повинно зосередитися на забезпеченні злагодженого постачання, економії матеріальних ресурсів, максимальному використанні виробничих потужностей та ефективному використанні трудового потенціалу. Застосування різних моделей у тактичному плануванні комунікаційної політики у ТОВ "SOLMAR" має потенціал знизити невизначеність та ризики, пов'язані з процесом прийняття рішень, спрямованих на досягнення загальносистемних цілей.

Тактичний план комунікаційної політики на 2023 рік має бути розроблений згідно з таблицею 3.2, яка включатиме необхідні елементи для досягнення комунікаційних цілей протягом року.

Таблиця 3.2 Тактичний план комунікаційної політики на 2023 рік

Заходи	2023 рік	Відповідальні працівники
Реклама	Запуск контекстної, таргетованої реклами, реклами у блогерів; Розробка та розміщення банерів;	Дизайнер, SMM-працівник
Просування сайту та його оптимізація	Наповнення сайту контентом, SEO-оптимізація, оптимізація мобільної версії;	Розробники, менеджер сайту
Просування в соц-мережах	Регулярне оновлення сторінки шляхом додавання нових фото та відеоматеріалів, а також регулярне розміщення анонсів, сторіс, рілс протягом року.	SMM-маркетолог, контент-мейкер
Розробка акцій та пропозицій	Розробка оригінальних та привабливих ідей для акцій та пропозицій, які викликають інтерес і мотивують аудиторію діяти. Варто враховувати концепцію бренду, цінності компанії та унікальність пропозиції.	Маркетолог
Управління кризовими ситуаціями	Розробка плану кризового комунікаційного менеджменту для негативних ситуацій, які можуть виникнути.	Керівник

Загальна мета тактичного плану комунікаційної політики на 2023 рік полягає в підтримці розвитку бренду, залученні нових клієнтів, збільшенні продажів та підвищенні задоволення інших зацікавлених сторін. Це досягається за допомогою ефективної комунікації, використання різноманітних каналів та змісту, а також управління ризиками та кризовими ситуаціями.

Отже, для підвищення маркетингових комунікацій в управлінні брендом можна використовувати наступні шляхи, які структуровані в таблиці 3.3

Таблиця 3.3– Напрями удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні брендом

№ з/п	Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
1	Використання програм Google Ads і Google Analytics	Обидва ці інструменти надають різноманітні можливості, які допомагають покращити продуктивність рекламних кампаній та зрозуміти поведінку користувачів на сайті.	Відстеження конверсій; Синхронізація цільових даних; Аналітика сайту;
2	Просування сайту та його оптимізація	Просування сайту спрямоване на залучення цільової аудиторії, тобто людей, які мають інтерес до продуктів чи послуг, що пропонуються на сайті.	Покращення рейтингу в пошукових системах; залучення цільової аудиторії; підвищення конкурентоспроможності;
3	Оптимізація комунікацій через соціальні медіа	Оптимізація комунікацій полягає у створенні та підтримці активної присутності бренду на різних соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, Tik Tok.	Це дозволить розширити охоплення, підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.
4	Рекламна кампанія	Використання реклами як способу просування бренду, можемо використовувати: таргетовану, контекстну рекламу, реклама у блогерів, рекламу на банерах у ТЦ.	Залучення нових клієнтів; підвищення рівня відомості про бренд серед цільової аудиторії
5	Розвиток візуальної ідентичності бренду	Використання власного логотипу, кольорової палітри, стиль фотографій, дизайн упаковки товару.	Впізнаваність бренду; Довіра до бренду; Емоційний зв'язок з цільовою аудиторією
6	Взаємодія зі споживачами	Залучення споживачів до бренду через різні механізми, такі як програми лояльності, акції, конкурси.	Програми лояльності дозволяють створити довготривалий зв'язок зі споживачами та підвищити рівень їх лояльності до бренду.
7	Внутрішня комунікація між працівниками у компанії	Внутрішня комунікація допомагає утримати всіх працівників на одній хвилі, щодо важливості бренду, його місії та цінностей.	Завдяки ефективній внутрішній комунікації, працівники можуть бути добре освіченими щодо бренду та мати відповідні знання, що допомагає створити позитивне враження в очах клієнтів.
8	Постійний моніторинг та аналіз результатів	Важливо встановити систему постійного моніторингу та аналізу результатів маркетингових комунікацій. Відстежування за показниками ефективності, оцінка реакції аудиторії, аналіз відгуків та фідбек від споживачів.	Це допоможе виявити успішні стратегії та тактики, а також виявити можливість для подальшого вдосконалення та оптимізації комунікаційних зусиль.

Щоб прогнозувати поведінку споживачів стосовно продукції підприємства, необхідно використовувати маркетингові дослідження, опитування в Інтернеті та інші сучасні технології. Комплекс маркетингових комунікацій дозволяє аналізувати результати досліджень на основі поставлених завдань при впровадженні стратегії.

3.2 Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Для оцінки ефективності впроваджених маркетингових комунікацій необхідно враховувати всі наслідки та позитивні та негативні ефекти, які вони призводять. Важливо проаналізувати вплив рекламної політики на підприємство і споживачів. Для цього можна розділити оцінку на два напрями: оцінку ефективності інвестування в послуги та дослідження впливу основних маркетингових комунікаційних засобів на споживачів.

Оцінка цих параметрів проводиться комплексно, враховуючи всі можливі наслідки рекламної політики на споживачів. На жаль, на сьогоднішній день немає математичної моделі, яка б змогла поєднати якісні та кількісні показники ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій.

Для оцінки економічної ефективності рекомендацій щодо удосконалення комунікації ТОВ "SOLMAR" спочатку потрібно розрахувати основні витрати, пов'язані з використанням методів маркетингових комунікацій на кожному етапі впровадження.

Запропоновані методи та канали маркетингових комунікацій включають:

- Реклама в соціальних мережах та на сторінках компанії через таргетовану рекламу.
- Реклама в Інтернеті з використанням контекстної реклами Google.
- Реклама на банерах в ТЦ.

- PR заходи, такі як відеообзори від популярних блогерів та статті на сайті
- Цінове стимулювання збуту.

Спершу проведемо оцінку кожного з обраних методів реклами окремо. Для цього проаналізуємо витрати, пов'язані з рекламою, за допомогою таблиць 3.4, 3.5 та 3.6.

Таблиця 3.4 – Витрати на розміщення контекстної реклами

Хостинг	Час розміщення, міс.	Кількість оголошень розміщення, показів/тиж.	Вартість розміщення 1000 показів на тиж, грн/тиж.
Гугл	12	10000	500
Всього			500000

Витрати на розміщення контекстної реклами в рік становлять 500 000 грн.

Таблиця 3.5 – Витрати на розміщення таргетованої реклами в соцмережах

Соцмережа	Час розміщення, міс.	Вартість розміщення, грн/міс.	Кількість розміщень, міс.	Сукупна вартість, грн.
Інстаграм	12	500	50	300 000
Фейсбук	12	600	50	360 000
Тікток	12	700	50	420 000
Всього:				1 080 000

Витрати на розміщення таргетованої реклами в соцмережах на 1 рік становлять 1 080 000 грн.

Таблиця 3.6 - Витрати на рекламу банерів

Міста	Час розміщення, міс.	Вартість 1 розміщення, грн	Кількість розміщень	Сукупна вартість, грн.
Київ	12	2000	15	30000
Львів	12	1750	15	26250
Вінниця	12	1750	15	26250
Одеса	12	1750	15	26250
Всього:				82 500

Витрати на рекламу банерів на 1 рік становлять 82 500 грн

У таблиці 3.7 наведено узагальнені дані отриманих розрахунків щодо просування

Таблиця 3.7 Зведений бюджет просування

№	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Реклама	1 080 000
2	PR	350 000
Всього		1 430 000

Отже, загальний бюджет, необхідний для просування, становить 1 430 000 гривень. Узагальнені дані розрахунків зведеного бюджету наведено у таблиці 3.8

Таблиця 3.8 Зведений бюджет, що охоплює витрати на реалізацію наданих рекомендацій

№	Стаття витрат	Витрати, грн
2	Витрати на оптимізацію сайту	40 000
3	Рекламна кампанія	1 080 000
4	Витрати на візуальну ідентичність бренду	60 000
5	PR	350 000
Всього		1 530 000

На підставі приблизних прогнозованих доходів та витрат ТОВ "SOLMAR" на українському ринку, проведемо розрахунки основних показників економічної ефективності наданих рекомендацій щодо маркетингової діяльності компанії. Основні показники, які будемо розглядати, включають чисту теперішню вартість (NPV), індекс прибутковості (PI) та період окупності проекту (PBP).

Чиста теперішня вартість (NPV) - це розрахунковий показник, що визначає різницю між сумою теперішніх вартостей грошових потоків, отриманих від інвестицій в кожен період часу, та теперішньою вартістю самої інвестиції. Для розрахунку NPV використовується наступна формула 3.1:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}$$

де, A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t – грошовий потік у період t ;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

Для визначення чистої теперішньої вартості (NPV) проведемо розрахунки з використанням основних показників, які були згадані раніше. В даному випадку, розглядається однорічний період часу для обчислень, тобто як t , і тривалість інвестиційного періоду n також дорівнює 1 рік.

Грошовий дохід у період t становить – 6 537 220 (виходячи з частки ринку та беручи в розрахунок що продажі виростуть на 5%). Грошові інвестиційні потоки в період t представляють суму витрат на маркетингові заходи для впровадження рекомендацій з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «SOLMAR». Зазначені потоки становлять - 1 530 000 грн. Припустимо, що середня депозитна ставка на період реалізації інвестиційного проекту становить 10% річних.

Розрахуємо чисту теперішню вартість за формулою 3.1:

$$NPV = \frac{6537220}{(1 + 0,1)^1} - \frac{1530000}{(1 + 0,1)^1} = 4\,552\,018,1$$

Отже, на основі проведених розрахунків, отримано позитивну значення чистої теперішньої вартості, яка становить 4 552 018,1. Зазначимо, що при значенні показника $NPV \geq 0$, яке підтверджується результатами розрахунків, проект удосконалення системи маркетингових комунікацій для ТОВ «SOLMAR» можна вважати прибутковим.

На другому етапі перейдемо до розгляду та розрахунку наступного показника економічної ефективності - індексу прибутковості (PI). Цей показник визначається як відношення чистої теперішньої вартості грошових надходжень від проекту після оподаткування до чистої теперішньої вартості інвестицій. Індекс прибутковості вказує на дохідність проекту на кожну одиницю інвестицій [21]. Якщо значення індексу прибутковості перевищує 1, проект вважається прибутковим, оскільки він приносить більше прибутку, ніж сума вкладених інвестицій. У випадку, коли значення індексу прибутковості менше 1, проект відхиляється, оскільки очікуваний прибуток не виправдовує витрати. Індекс прибутковості також вказує на фінансову міцність проекту та його перспективність. Для розрахунку індексу прибутковості використовується формула 3.2.

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}}$$

де, де A_t – грошові інвестиційні потоки в період t ;

S_t – грошовий потік у період t ;

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

Проведемо розрахунок індексу прибутковості для наданих рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «SOLMAR» з використанням формули 3.2.

$$PI = \frac{6537220}{(1 + 0,1)^1} \div \frac{1530000}{(1 + 0,1)^1} = 4,2$$

За отриманим розрахунком, значення індексу прибутковості складає 4,2, що перевищує 1. Це свідчить про те, що рекомендації, щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «SOLMAR», мають фінансову міцність.

На заключному етапі розрахунків показників економічної ефективності, розрахуємо період окупності проекту PBP. Період окупності проекту визначає час, необхідний для повернення витрат на його реалізацію за рахунок надходжень від проекту. Цей показник зазвичай вимірюється в роках або місяцях.

Для обчислення періоду окупності проекту PBP використовується наступна формула 3.3:

$$PBP = \frac{A_t}{S_t}$$

За допомогою формули 3.3 ми проведемо розрахунок періоду окупності для рекомендацій щодо покращення системи маркетингових комунікацій ТОВ «SOLMAR».

$$PBP = \frac{1530000}{6537220} = 0,234$$

На основі розрахунків, отримані дані показують, що період окупності наданих рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій становить 0,234 року, що відповідає приблизно 3 місяцям або 85 дням.

Тепер зведемо всі розрахунки, які ми отримали, в таблицю 3.9

Таблиця 3.9 Розрахунки основних показників економічної ефективності

Показник	Значення
Чиста теперішня вартість NPV	4 552 018,1
Індекс прибутковості PI	4,2
Період окупності проекту PBP	0, 234 року

На підставі отриманих розрахунків економічної ефективності можна зробити висновок, що проект з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «SOLMAR» на ринку України є перспективним і фінансово ефективним.

У третьому розділі були представлені результати маркетингового дослідження, в процесі якого було зібрано відповіді на пошукові запитання. Засновуючись на отриманій інформації, були розроблені та надані рекомендації з метою вдосконалення системи маркетингових комунікацій компанії.

Після надання рекомендацій, їх економічна ефективність була перевірена за допомогою таких показників, як чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI) та період окупності (PBP). Після проведення всіх розрахунків було встановлено, що всі показники свідчать про успішність та економічну ефективність проекту. Це означає, що запропоновані рекомендації сприятимуть швидкій окупності проекту.

ВИСНОВКИ

У сучасному ринковому середовищі спостерігається стрімке зростання кількості нових товарів і послуг. Одним з основних завдань підприємств є залучення потенційних клієнтів. Для ефективного досягнення цієї мети використання маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою маркетингового комплексу. Це дозволяє передати споживачам повну інформацію про товари та послуги.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємства є комплексним процесом, який включає планування, організацію, контроль та мотивацію комунікаційного процесу між підприємством і його цільовою аудиторією. Цей процес спрямований на ефективне взаємодію між підприємством і його клієнтами, забезпечення правильного сприйняття повідомлень та досягнення поставлених маркетингових цілей.

В процесі дослідження було встановлено, що комплекс маркетингових комунікацій, також відомий як комплекс просування, включає чотири основних засоби впливу: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і прямий маркетинг. Проте неможливо визначити один найбільш ефективний засіб маркетингових комунікацій, оскільки кожен з них має свої переваги і недоліки. Вибір конкретного засобу залежить від ринкової ситуації, галузі діяльності підприємства та характеристик товару чи послуги.

У другому розділі було проведено детальний аналіз діяльності компанії "SOLMAR» оцінку ефективності її системи управління. В даному розділі була надана організаційно-економічна характеристика компанії, включаючи її основні види діяльності та структуру.

Аналіз основних техніко-економічних показників показав, що у ТОВ «SOLMAR» станом на 2020 рік виручка від реалізації продукції щороку збільшується. У 2021 збільшується на 39,6% році в порівнянні з 2020 роком та на 13,9% у 2022 році в порівнянні з 2021 роком. Собівартість реалізованої

продукції зросла на 38,9% з 2020 року до 2021 року та на 16,2% з 2021 року до 2022 року. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції залишились стабільними на рівні 0,89 грн. протягом розглянутого періоду. Це означає, що підприємство зберігало відносно стабільні витрати на виробництво одиниці продукції.

Впродовж періоду 2020-2022 рр. ТОВ «SOLMAR» розширило штат з 18 до 42 працівників. Відбувся значний зріст загального фонду оплати праці.

Як показав аналіз, за досліджуваний період на підприємстві зменшилась рентабельність продажу на 8,4%.

На підприємстві запроваджено лінійно-функціональну структуру управління, де головними рішеннями керує лінійний керівник, який очолює певний колектив, а спеціальний апарат, що складається з функціональних служб, допомагає йому у розробці конкретних питань та підготовці відповідних рішень, програм та планів.

За допомогою SWOT-аналізу підприємства ТОВ " SOLMAR " можна зробити наступні висновки. Сильними сторонами підприємства є використання сучасних технологій у виробництві, доступна цінова політика для клієнта, ефективна дистрибуційна мережа та активна привабливість споживачів, високоякісна продукція, високий брендинг компанії, висококваліфіковані кадри.

Підприємство ТОВ «SOLMAR» має такі слабкі сторони: нестабільна позитивна динаміка отримання прибутку, комунікація між внутрішніми відділами компанії неналагоджена, високий рівень постійних витрат.

Можливостями підприємства ТОВ «SOLMAR» є: підвищення лояльності споживачів до бренду, розширення географічного сегменту, підвищення попиту на товар, покращення маркетингової діяльності, стабільність у поставках матеріалів і в наданні послуг.

Серед загроз можна виділити наступні фактори: висока конкуренція на ринку, зміна попиту на моду, стиль одягу або популярність інших категорій товарів, зростання вартості сировини та матеріалів, перенасичення ринку пропозиціями від виробників.

У дипломній роботі було запропоновано такі заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій в управлінні брендом ТОВ «SOLMAR» :

- просування сайту та його оптимізація;
- використання програм Google Ads і Google Analytics;
- оптимізація комунікацій через соціальні медіа;
- рекламна кампанія;
- розвиток візуальної ідентичності бренду;
- взаємодія зі споживачами;
- внутрішня комунікація між працівниками у компанії;
- постійний моніторинг та аналіз результатів;

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект / С. Е. Амонс, О. П. Красняк // Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
2. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства. Фінансовий менеджмент. Веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/28009/> (дата звернення: 12.05.2018)
3. В. І. Дубницький, Т. С. Мішустіна, О. В. Овчаренко. Методичні аспекти трансформації маркетингу взаємодії та маркетингу взаємовідносин в процесах цифрової економіки. Європейський вектор економічного розвитку. 2022. № 2. С. 6–24.
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
5. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій //: матеріали 115 Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.
7. Економічний дискусійний клуб - [Електронний ресурс] - <https://ua.thpanorama.com/articles/trabajo/qu-es-la-organizacin-matricular-caractersticas-ms-importantes.html>
8. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : навч. посібник / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.

9. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
10. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287
11. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 117-120.
12. Маркетинг : підручник / І. Л. Решетнікова та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка . Київ : КНЕУ, 2008.
13. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf
14. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikaciividy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.htm>
15. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер з англ., 3тє вид., 2017. 672 с
16. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С.207–214.
17. Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, м. Полтава 2012 - URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300240211.pdf>
18. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Підручник / Г. В.Осовська, О.А. Осовський.- К: Кондор, 2006. - 662 с.

19. Офіційний сайт компанії «SOLMAR» [Електронний ресурс]. Спосіб доступу: <https://solmar.com.ua/>
20. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020.— URL: file:///C:/Users/%D0%90%D0%9D%D0%AF/Downloads/_5.pdf
21. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій / Т. О. Примак. // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. - К., 2013. - Вип.12. – . 350–356 с.
22. Просування інтернет-магазину в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internetmagazina-v-sotssetyakh>
23. Романов А. А. Маркетингові комунікації / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006.
24. С. О. Полковниченко, М. С. Коровінченко, Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. Ефективна економіка. 2021. №6
25. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [34.Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. \(studfile.net\)](http://studfile.net)
26. Стратегія охоплення ринку: вибираємо, зіставляємо, порівнюємо. Комерційний директор URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2091-strategiyaohvatarynka> (дата звернення: 12.11.20)
27. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1
28. Щукін Б.М. Інвестування. Курс лекцій. Щ95 Інвестування: Курс лекцій. К.: МАУП, 2004. 216 с.

29. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.

30. SWOT-аналіз - Вікіпедія: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : [SWOT-аналіз — Вікіпедія \(wikipedia.org\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз)

Додаток А

Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Дата (рік, місяць, число)		КОДИ
		0 0 2
		1 1 0
		2
		0
Підприємство_Товариство з обмеженою відповідальністю «СОЛМАР»_	за ЄДРПОУ	43891881
Територія _____	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання_ТОВ_	за КОПФГ	140
Вид економічної діяльності __Виробництво інших видів од.__	за КВЕД	
Середня кількість працівників ¹ __18__		
Адреса, телефон вул. Степана Бандери 2а м.Хмельницький __		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		V
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12. 2020 р.**

Форма № 1 Код за
ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1820	2490
первісна вартість	1001	2880	3550
накопичена амортизація	1002	1070	1060
Незавершені капітальні інвестиції	1005	714	8070
Основні засоби	1010	697480	670420
первісна вартість	1011	1236740	1288850
знос	1012	539260	618430
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2479694	2592870
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	562260	704320
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	145980	183880

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	30970	16390
з бюджетом	1135	111490	42380
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5300	9670
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	39600	24950
Витрати майбутніх періодів	1170	650	480
Інші оборотні активи	1190	6010	15170
Усього за розділом II	1195	902260	997240
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1608770	1678220
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	215000	215000
Капітал у дооцінках	1405	284000	268990
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	126570	188330
Неоплачений капітал	1425	0	-
Вилучений капітал	1430	0	-
Усього за розділом I	1495	625570	672320
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	4490	930
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	362000	600000
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	1230	-
Усього за розділом II	1595	367720	600930
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	96470	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	250000	-
товари, роботи, послуги	1615	178920	202240
розрахунками з бюджетом	1620	11200	12680
у тому числі з податку на прибуток	1621	8440	8460
розрахунками зі страхування	1625	5660	3880
розрахунками з оплати праці	1630	10260	11990
Поточні забезпечення	1660	18730	15550
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	15480	47100
Усього за розділом III	1695	522260	293450
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1700	-	-
Баланс	1900	1608770	1678220

Продовження додатку А

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
20	01	01
20		
43891881		

Підприємство _Товариство з обмеженою відповідальністю «СОЛМАР»_
(найменування)

за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4106170	4211800
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3659790)	(3720260)
Валовий:			
прибуток	2090	446380	491540
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	87090	114060
Адміністративні витрати	2130	(108690)	(117260)
Витрати на збут	2150	(179930)	(132600)
Інші операційні витрати	2180	(362300)	(367820)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	61100	63120
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3680	1640
Інші доходи	2240	9600	8456
Фінансові витрати	2250	(207690)	(130940)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(415490)	(290160)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	70700	67563
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	11000	10300
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	59700	57563
збиток	2355		

Продовження додатку А

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	59700	57563

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3358130	3274050
Витрати на оплату праці	2505	257570	283540
Відрахування на соціальні заходи	2510	87520	94170
Амортизація	2515	94790	82120
Інші операційні витрати	2520	304240	310760
Разом	2550	4102250	4044640

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Продовження додатку А

Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство <u>Товариство з обмеженою відповідальністю «СОЛМАР»</u> Територія _____ Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВ</u> Вид економічної діяльності <u>Виробництво інших видів од.</u> Середня кількість працівників ¹ <u>26</u> Адреса, телефон <u>вул. Степана Бандери 2а м.Хмельницький</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОД И		
	за ЄДРПОУ	20	0	0
	за КОАТУУ	21	1	1
	за КОПФГ	43891		
	за КВЕД	881		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака
(окрім розділу IV Звіту про фінансові результати
(Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові
показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31/12_2021_р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801003

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2490	2150
первісна вартість	1001	3550	4030
накопичена амортизація	1002	1060	1880
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8070	47980
Основні засоби	1010	670420	602480
первісна вартість	1011	1288850	1280010
знос	1012	618430	677530
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	680980	652610
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	704320	928130
Поточні біологічні активи	1110	-	-

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	183880	204150
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	16390	18780
з бюджетом	1135	42380	7367
у тому числі з податку на прибуток	1136	13060	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9670	5940
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	24950	231910
Витрати майбутніх періодів	1170	480	770
Інші оборотні активи	1190	15170	1570
Усього за розділом II	1195	997240	1464920
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1678220	2117530
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	215000	215000
Капітал у дооцінках	1405	268990	247590
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	188330	391960
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	672320	854550
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	930	5530
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	600000	964000
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	600930	965930
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	124000	-
товари, роботи, послуги	1615	162310	202240
розрахунками з бюджетом	1620	2690	12680
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	846
розрахунками зі страхування	1625	5330	3880
розрахунками з оплати праці	1630	8450	11990
Поточні забезпечення	1660	6550	10
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	84910	47100
Усього за розділом III	1695	404970	293450
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1700	-	-
Баланс	1900	1678220	2117530

Продовження додатку А

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
20	0	0
21	1	1
43891881		

Підприємство _Товариство з обмеженою відповідальністю «СОЛМАР»_
(найменування)

за ЄДРПОУ

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _ 2021_ р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5735610	4106170
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5084350)	(3659790)
Валовий:			
прибуток	2090	651260	446380
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	40560	87090
Адміністративні витрати	2130	(112600)	(108690)
Витрати на збут	2150	(189510)	(179930)
Інші операційні витрати	2180	(552600)	(362300)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	72300	61100
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	11800	3680
Інші доходи	2240	12600	9600
Фінансові витрати	2250	(224270)	(207690)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(249690)	(415490)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	84900	70700
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13000	11000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	71900	59700
збиток	2355	-	-

Продовження додатку А

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	71900	59700

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5054660	3358130
Витрати на оплату праці	2505	318470	257570
Відрахування на соціальні заходи	2510	63880	87520
Амортизація	2515	86830	94790
Інші операційні витрати	2520	273380	304240
Разом	2550	5797220	4102250

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Продовження додатку А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
		20	01	0
		22		1
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «СОЛМАР»_	за ЄДРПОУ		
Територія	_____	438918		
Організаційно-правова форма господарювання	_ ТОВ	81		
Вид економічної діяльності	_____ Виробництво інших видів од. _	за КОАТУУ		
Середня кількість працівників ¹	_42_	за КОПФГ		
Адреса, телефон	_____ вул. Степана Бандери 2а, м. Хмельницький _____	140		
Одиниця виміру:	тис. грн. без десяткового знака	за КВЕД		
(окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)				
Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2022 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801003

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2150	1880
первісна вартість	1001	4030	4100
накопичена амортизація	1002	1880	2220
Незавершені капітальні інвестиції	1005	47980	19110
Основні засоби	1010	602480	712340
первісна вартість	1011	1280010	1452690
знос	1012	677530	740350
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	652610	733330
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	928130	1044320
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	204150	329020
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18780	18840

з бюджетом	1135	73670	110680
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5940	2090
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	231910	137180
Витрати майбутніх періодів	1170	770	650
Інші оборотні активи	1190	1570	10930
Усього за розділом II	1195	1464920	1653710
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2176300	2380740
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал		215000	215000
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405	247590	234260
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	39 1960	374760
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	854550	824020
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5530	4800
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	964000	1213000
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	969530	1217800
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	202240	198830
розрахунками з бюджетом	1620	12680	8810
у тому числі з податку на прибуток	1621	8460	3920
розрахунками зі страхування	1625	3880	4490
розрахунками з оплати праці	1630	11990	14800
Поточні забезпечення	1660	15550	17350
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	47100	40930
Усього за розділом III	1695	293450	285220
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	0
Баланс	1900	2117530	2387040

Продовження додатку А

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
20	01	01
22		
438911881		

Підприємство _Товариство з обмеженою відповідальністю «СОЛМАР»_
(найменування)

за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6537220	5735610
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5912390)	(5084350)
Валовий:			
прибуток	2090	624830	651260
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	29850	40560
Адміністративні витрати	2130	(143650)	(112600)
Витрати на збут	2150	(166830)	(18 9510)
Інші операційні витрати	2180	(531900)	(552600)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	30 6370	72300
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	9540	11800
Інші доходи	2240	8100	12600
Фінансові витрати	2250	(27 2710)	(224270)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(281710)	(249690)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	77800	84900
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	12600	13000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	65200	71900
збиток	2355	-	-

Продовження додатку А

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	65200	71900

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5857140	5054660
Витрати на оплату праці	2505	402550	318470
Відрахування на соціальні заходи	2510	8105	6388
Амортизація	2515	8108	8683
Інші операційні витрати	2520	27 570	27338
Разом	2550	6303473	5415539

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток Б

Оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «SOLMAR»

№ п/п	Характеристика складових внутрішнього середовища	Бали		
		1	2	3
1.	Персонал:			
	- чисельність персоналу організації		+	
	- плинність кадрів організації	+		
	- кваліфікація та підготовка персоналу			+
	- навчання та розвиток персоналу		+	
	- мотивація працівників			+
	- оцінка результатів праці працівників		+	
	- умови праці			+
2.	Організація управління:			
	- структура управління компанією		+	
	- стратегія розвитку організації		+	
	- рівень корпоративної культури			+
	- ефективність системи менеджменту		+	
	- імідж та репутація компанії			+
	- досвід роботи організації		+	
3.	Маркетинг:			
	- збут продукції			+
	- цінова політика		+	
	- реклама			+
	- організація системи стимулювання збуту		+	
	- асортимент товарного портфелю			+
	- якість продукції		+	
	- стабільність замовлень			+
4.	Фінанси:			
	- наявний фінансовий стан			+
	- платоспроможність підприємства		+	
	- рівень заробітної плати		+	
	- можливість залучення кредитів	+		
	- наявність власних обігових коштів			+

Додаток В

Оцінка факторів макросередовища діяльності підприємства

Група факторів	Фактор	Характер впливу фактору на підприємство (+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство у балах
Економічні	1. Розвиток економіки України (регіону)	+	2
	2. Розвиток виробництва товарів номенклатури підприємства	+	2
	3. Темп інфляції	+	3
	4. Рівень податкових ставок	-	2
Політичні	1. Рівень політичної стабільності в Україні	+	3
	2. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	+	2
Правові	1. Законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства	+	2
Демографічні	1. Чисельність населення України	+	3
	2. Статеві-віковий склад населення	+	2
Науково-технічні	1. Нововведення в області товарів	+	2
	2. Нововведення в області технологій	+	2
	3. Нововведення в області менеджменту	+	2
Міжнародні	1. Стан світової економіки	+	3
	2. Міжнародні стандарти якості і безпеки	+	2
	3. Міжнародна конкуренція	+	2
Соціально-культурні	1. Рівень освіти в Україні	+	1
	2. Соціальні умови життя	+	1

Додаток Г

Перелік можливостей і загроз зовнішнього середовища і безпосереднього оточення

Фактори	Оцінка фактора, у балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
1. Можливості (фактори сприятливого впливу)		
1.1 Підвищення лояльності споживачів до бренду	2	Зростання чисельності споживачів у конкретному сегменті.
1.2 Розширення географічного сегменту	3	Вихід компанії на нові ринки
1.3 Покращення маркетингової діяльності	2	Застосування сучасних маркетингових засобів для підвищення ефективності діяльності
1.4 Підвищення попиту на товар	3	Отримання більшої кількості прибутку
1.5 Розробка нового інтерфейсу	2	Покращення комфорту та зручності використання онлайн-платформ.
1.6 Стабільність у поставках матеріалів і в наданні послуг	3	Своєчасне і точне виконання замовлень.
2. Загрози (фактори несприятливого впливу)		
2.1. Висока конкуренція на ринку	3	Розвивати унікальну конкурентну перевагу: розробити і просунути унікальні продукти або послуги, які виділятимуться серед конкурентів. Це може бути інноваційна технологія, неперевершеність якості, персоналізовані підходи до клієнтів.
2.2. Зміна попиту на моду, стиль одягу або популярність інших категорій товарів	3	Підприємство може вирішити цю загрозу шляхом вивчення ринкових тенденцій, проведення досліджень смаків клієнтів і адаптації свого асортименту до змін у вимогах ринку.
2.3 Зростання вартості сировини та матеріалів	3	Варіантами вирішення цієї загрози можуть бути пошук альтернативних постачальників, впровадження ефективних методів управління запасами та виробництвом, а також пошук шляхів оптимізації виробничих процесів.
2.4 Зростання витрат на маркетинг	2	Щоб вирішити цю проблему, важливо розробити ефективну маркетингову стратегію, використовувати цифрові маркетингові інструменти та зосередитися на цільовій аудиторії.